

21世纪高等院校  
艺术设计专业“十二五”规划教材

鲁晓波 蒋啸镝 / 顾问  
张夫也 孙建君 / 丛书主编

# 招贴设计

Poster Design

主 编 / 孟立丛 刘 燕



21世纪高等院校  
艺术设计专业“十二五”规划教材

鲁晓波 蒋啸镝 / 顾问  
张夫也 孙建君 / 丛书主编

# 招贴设计

Poster Design

主 编 / 孟立丛 刘 燕  
副主编 / 李 静 刘涌涛

 南京大学出版社

## 内 容 提 要

招贴设计是平面设计中形式最多的视觉表现形式。随着科技的发展,各种新媒体、新传播手段、新设计理念不断涌现,招贴设计的视觉语言也变得越来越丰富。本书内容包括:招贴设计概述、招贴的功能和分类、招贴的视觉表现、招贴的表现形式、招贴的创意和设计步骤等,重点是招贴的视觉表现和招贴的创意思维两个方面。书中案例深入浅出,可提高学生的阅读兴趣;内容全面、分析详尽,既讲解了理论知识,又注重了职业技能的培养。

### 图书在版编目(CIP)数据

招贴设计/孟立丛,刘燕主编.—南京:南京大学出版社,2013.12

21世纪高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材  
ISBN 978-7-305-12518-8

I. ①招… II. ①孟… ②刘… III. ①宣传画—设计—高等学校—教材 IV. ①J218.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第280933号

出版发行 南京大学出版社  
社 址 南京市汉口路22号 邮 编 210093  
网 址 <http://www.njupco.com>  
出 版 人 左 健

丛 书 名 21世纪高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材  
书 名 招贴设计  
主 编 孟立丛 刘 燕  
责任编辑 徐 晶 蒋桂琴 编辑热线 010-82893902  
审读编辑 张 青

印 刷 北京恒石彩印有限公司  
开 本 889×1194 1/16 印张 9 字数 248千  
版 次 2013年12月第1版 2013年12月第1次印刷  
ISBN 978-7-305-12518-8  
定 价 55.00元

发行热线 025-83594756 83686452  
电子邮箱 [Press@NjupCo.com](mailto:Press@NjupCo.com)  
[Sales@NjupCo.com](mailto:Sales@NjupCo.com) (市场部)

---

\* 版权所有,侵权必究

\* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购图书销售部门联系调换



## 21世纪高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材

### 顾问

- 鲁晓波 清华大学美术学院党委副书记, 教授, 博导  
蒋啸镝 湖南师范大学教授

### 丛书主编

- 张夫也 清华大学美术学院教授, 博导  
孙建君 中国艺术研究院研究生院副院长, 教授, 博导

### 专家指导委员会名单 (按姓氏拼音排序)

- 白天佑 甘肃政法学院艺术学院院长, 教授  
陈劲松 云南艺术学院设计学院院长, 教授  
戴端 中南大学艺术学院副院长, 教授  
丁峰 徐州师范大学美术学院副院长, 副教授  
杜旭光 河南师范大学美术学院副院长, 教授  
高俊峰 河北科技大学艺术学院院长, 教授  
谷林 山东轻工业学院艺术设计学院, 教授  
关涛 沈阳理工大学艺术设计学院副院长, 教授  
郭立群 武汉工程大学艺术与科技学院副院长, 教授  
郭线庐 西安美术学院副院长, 教授  
何人可 湖南大学设计艺术学院院长, 教授, 博导  
贺万里 扬州大学艺术学院副院长, 教授  
胡玉康 陕西师范大学美术学院教授, 博导  
黄兴国 河北师范大学艺术设计学院副院长, 教授  
金雅庆 吉林建筑工程学院艺术设计学院副院长, 副教授  
荆雷 山东艺术学院设计学院副院长, 教授  
李兵 绵阳师范学院美术与艺术设计学院副院长, 教授  
李杰 中国传媒大学教授, 导演  
李林 淮海工学院艺术学院院长, 副教授  
林木 四川师范大学美术学院院长, 教授  
刘彩军 山西大学美术学院副院长, 副教授  
刘同亮 徐州工程学院艺术学院副院长  
刘丽 内蒙古建筑职业技术学院, 教授  
马刚 兰州商学院艺术学院院长, 教授  
彭红 武汉科技大学艺术与科技学院系主任, 教授  
潘力 大连工业大学服装学院院长, 教授  
舒平 河北工业大学建筑与艺术设计学院副院长, 教授  
涂伟 武汉科技大学艺术与科技学院院长, 教授  
万萱 西南交通大学艺术与传播学院院长助理, 教授  
王承昊 南京晓庄学院美术学院院长, 副教授  
王健荣 湖南师范大学美术学院教授  
吴余青 湖南师范大学美术学院教授  
谢芳 湖南师范大学美术学院教授  
徐伯初 西南交通大学艺术与传播学院副院长, 教授, 博导  
徐青青 西安工程大学艺术工程学院院长, 教授  
许亮 四川美术学院设计艺术学院副院长, 教授  
许世虎 重庆大学艺术学院院长, 教授  
杨贤艺 长江师范学院美术学院副院长, 教授  
袁恩培 重庆大学艺术学院教授  
詹秦川 陕西科技大学设计与艺术学院副院长, 教授  
张健伟 河南师范大学美术学院院长, 教授  
张文川 河北大学艺术学院副院长, 教授  
钟磊 浙江树人大学艺术学院副教授



# 序

## Preface

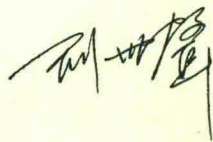
□ 一个国家，要想在日趋激烈的国际竞争中赢得发展主动权，必须靠科技，其基础在于教育，关键则在于人才，“强国必强教育”。当前是全球经济信息化的发展时期，我们不是缺人员而是缺人才。培养人才的三个关键为“教材”“教师”“教法”，因而我们需要大力推动教育的发展，树立育人为本的理念。

艺术设计的过程是创新的过程，只有创新精神和创新努力才能使设计具有差异性，从而带来艺术活力。

本书十分注重运用创新思维去激发艺术灵感，利用新的解决手段去实现设计目标，并以启发性教育的方法和实际需求为出发点，对国内外成功案例进行剖析，采用图文并茂的形式，介绍招贴创作过程。本书在结构上以教材的学术性、系统性为基础，综合了教辅书的功能性与实用性，以及工具书信息量庞大的优势，编写过程中吸纳了创意一线专家的理念，具有产学研相结合、国内外相结合、理论与案例相结合的三结合特色。

有人说过，设计永远是年轻人的事业。这不仅指新设计作品的消费主体永远是年轻人，而且指真正能敏锐地把握生活，创造性地倡导新生活方式的主体也非年轻人莫属。本书的作者大都是高校专业教师，非常注重培养学生的创造力和想象力。显然，一个优秀的设计师首先应该是一个有教养、有个性的消费者。

只有把对设计教育的本质思考与人类对于“设计”的社会价值与文化价值的思考结合起来，将深厚的人文内涵融入设计教育中，才能创作出对人类今天及未来有益的作品。



河南工业大学设计艺术学院院长  
河南省艺术教育指导委员会委员



# 前言

## Foreword

招贴是人类智慧的象征。随着社会和科学技术的进步，招贴已不再受某种风格流派的约束。东西方文化日益频繁的交流给招贴艺术带来了新观念，招贴设计在注重信息传达的同时，更为注重风格的发展和设计创意。由于创作方式独特，现代招贴设计艺术已经演变为一种全新的艺术形式，与纯艺术之间的界限变得越来越模糊，主题丰富、风格多样，具有深远的社会意义和广阔的发展空间。

招贴具有美化城市人文环境、净化人类心灵的作用，通过招贴可以看到一个社会、一个国家或一个民族的政治、经济、文化艺术内涵及发展状况。有时，招贴甚至是艺术家向社会公众表达政治见解、个人主张的宣传工具，是他们抨击时弊、伸张正义的武器。进入信息时代以来，高科技的发展使各种新的广告媒体、新的传播手段、新的制作技术以及新的设计理念不断涌现，这一切既为招贴设计者开辟了新的广阔的表现空间，同时也使设计的内涵发生了重大的变化。

知识经济的到来和市场的发展以及竞争的日趋加剧，使市场对设计人才有着越来越高的要求，因此，艺术设计者不仅要努力学习招贴设计的专业知识，更要学习和积累其他方面的知识，如社会学、经济学、心理学、广告学、美学、文学、绘画、影像技术、电脑硬件与软件知识等，从而对人类和社会有较为深刻的理解，对当代文化倾向和美学特征有所把握，对新的表现形式、手法及技术能熟练运用，全面提高自身综合素质，以适应设计工作更高层次的需求。

本书具体章节编写分工如下：第二章，第三章和第四章由河南广播电视大学孟立丛老师编写；第五章和第六章由河南广播电视大学李静老师编写；第一章和第七章的第三节由河南机电高等专科学校刘燕老师编写；第七章的第一节和第二节由渭南师范学院刘涌涛老师编写。全书由孟立丛老师统稿、审定。

由于时间仓促，编者未能及时与本书所引部分图片和文献资料的作者取得联系，在此表示诚挚的谢意并致歉。限于编者水平，书中疏漏和欠妥之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

编者

## 参考文献

- [1] 余秉楠. 创造力幽默感——80名AGI会员的双重生命[M]. 郑州: 河南美术出版社, 2004.
- [2] 吴建华. 让心理震撼的视觉体验: 招贴设计[M]. 南京: 江苏美术出版社, 2007.
- [3] 陈慧妹, 王浩. 招贴设计[M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2011.
- [4] 林家阳. 图形创意与联想[M]. 北京: 高等教育出版社, 2006.
- [5] (加)戴博曼. 做好设计: 设计师可以改变世界[M]. 连冕, 张鹏程, 顾嘉唯, 译. 北京: 人民邮电出版社, 2009.
- [6] 孙平. 平面广告创意与设计[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
- [7] 李智, 王庆, 郭雅冬, 李云. 招贴广告设计教程[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2013.
- [8] 孙湘明, 张利. 社会问题招贴设计[M]. 长沙: 湖南美术出版社, 2009.
- [9] (日)原研哉. 请偷走海报! +3: 原研哉的设计随笔集[M]. 竺家荣, 译. 北京: 中信出版社, 2012.
- [10] 林家阳. 招贴设计[M]. 北京: 高等教育出版社, 2008.
- [11] 杨伟. 广告设计与制作[M]. 西安: 西安交通大学出版社, 2012.
- [12] (美)赫姆伯瑞. 平面设计导论[M]. 赵正洋, 于越, 译. 北京: 电子工业出版社, 2012.
- [13] 黄信初, 等. 招贴设计[M]. 哈尔滨: 哈尔滨工程大学出版社, 2010.

# 目录

## Contents

- 001 **第一章 招贴设计概述**
- 第一节 招贴的含义 / 002
  - 第二节 招贴的特征 / 002
  - 第三节 招贴设计的发展与影响因素 / 005
- 028 **第二章 招贴的功能和分类**
- 第一节 招贴的功能 / 029
  - 第二节 招贴的分类 / 032
- 038 **第三章 招贴的视觉表现**
- 第一节 招贴中的文字设计 / 039
  - 第二节 招贴中的图形设计 / 047
  - 第三节 招贴中的色彩设计 / 050
  - 第四节 招贴的版式编排 / 055
- 068 **第四章 招贴的表现形式**
- 第一节 绘画表现 / 069
  - 第二节 摄影表现 / 072
  - 第三节 电脑表现 / 077
- 081 **第五章 招贴的创意思维**
- 第一节 创意思维的内涵 / 082
  - 第二节 创意思维的流程 / 083
  - 第三节 创意思维的方法 / 088
  - 第四节 创意思维的运用 / 093
- 099 **第六章 招贴的设计步骤**
- 第一节 确立主题 / 101
  - 第二节 调研与分析 / 106
  - 第三节 形成创意 / 107
  - 第四节 制作与完善 / 113
- 116 **第七章 优秀招贴设计作品欣赏**
- 第一节 文化招贴 / 117
  - 第二节 公益招贴 / 119
  - 第三节 商业招贴 / 128
- 138 **参考文献**



## 第一章

# 招贴设计概述

### 本章知识点:

- ▶ 招贴的含义、招贴的特征、招贴设计的发展与影响因素。

### 学习目标:

- ▶ 掌握招贴的含义和特征，了解招贴的起源及发展情况。

## 第一节 招贴的含义



图1-1 招贴广告

招贴又名“海报”或“宣传画”，英文名称“poster”，意为张贴在柱子上的公告。中文“招贴”按其字义解释，“招”意为引起注意；“贴”是张贴，即“为引起注意而进行的张贴”。在我国，常用“海报”一词来表达招贴这种特殊的艺术形式，这源于中国特定的历史文化。据说清朝时期有外国人以海船载货于我国沿海码头停泊，并将poster张贴于码头沿街各醒目处，以促销其船货，沿海市民便称这种poster为海报。后来，凡是类似于海报及其他有传递消息作用的张贴物都被称为“海报”。

招贴属于户外广告的一种，分布于各处街道、车站、机场、码头、商业区、影（剧）院、展览馆、公园等公共场所，在国外被称为“瞬间”的街头艺术，如图1-1和图1-2所示。



Giant litter boxes were placed in high traffic areas during lunch hours.

图1-2 科学世界广告：老虎的垃圾箱（加拿大）

## 第二节 招贴的特征

### 一、真实性

招贴设计的真实性原则体现在：不论是传达的信息本身，还是其外在的表现形式，其内容都应真实可信。真实是招贴设计的生命，无论一幅招贴设计的创意构思多么精妙，表现形式多么动

人，都应建立在真实这一基础之上。招贴美的基本条件是真实；反之，如果言过其实、吹嘘夸大，甚至欺骗消费者，则越是“美化”，越使人感到丑恶。

## 二、引人注目

招贴的分布范围主要在公共活动空间，这种街头广告艺术的性质决定了招贴必须以大尺寸的画面来进行信息传达。招贴画面尺寸一般有对开、全开等，除了小幅尺寸，还有更大的尺寸，比如电脑写真设备制作的巨幅招贴等（图1-3）。

招贴设计注重远距离的视觉效果。由于受众对街头广告注意时间短暂，招贴设计必须具有强烈的视觉冲击力，以达到迅速、准确、有效传达信息的目的，吸引人的注意力。

## 三、科学性

欲使招贴引人注目，还必须注意信息传递的心理特征，讲求招贴的科学性。随着现代人生活节奏的加快，人们的生活进入了读图时代，越来越多的人对映入眼帘的信息会进行筛选。一般以醒目突出的图片和大标题为主的招贴更为吸引人。

人们在天气晴朗、正常步行的情况下接受招贴广告的信息量大约是25比特/秒（1比特=0.125字节，1字节=8比特）。可口可乐招贴广告牌上只有品牌名几个字，信息量只有10比特/秒，大大低于正常的信息接收量，如图1-4所示。麦当劳的大型户外招贴广告上常常只有一个大大的“M”等很少的字符，这是针对美国人出门一般乘坐汽车，而乘车人对信息的接受量必定小于步行人的信息接收量所做的设计，如图1-5所示。虽然汽车前行，招贴广告也离开了乘车人的视线，而可口可乐、麦当劳的品牌形象已通过留存在人们脑海中的视觉残像深深地镌刻在消费者的脑海中。

## 四、艺术性

招贴是一门艺术。设计师通过招贴的不同表现方式，展示不同国家、不同地区艺术家对生活的理解和对自然的态度。美国人的开拓进取精神使其招贴具有独特的视角；法国人的自由和浪漫，使其招贴风格轻松、潇洒；德国人的严谨和周密，使其招贴风格具有准确的功能性；北欧招贴中展现的色彩语言使人仿佛回归大自然……

也有人说，随着数字技术的发展，招贴已成为昨天的艺术，特别是在众多媒体的竞争中，招贴不再扮演主流媒体的角色。但作为艺术形式，它就像绘画

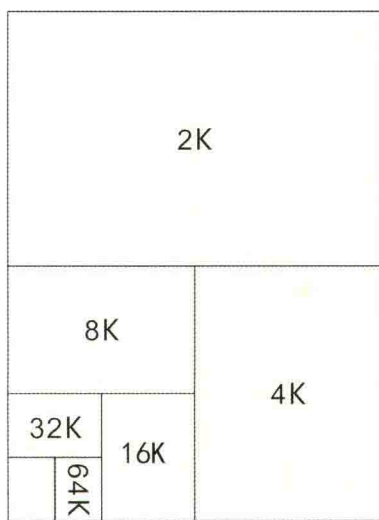


图1-3 招贴画面大小



图1-4 可口可乐宛如飘带的字体部分剪切，恰巧构成了可爱的笑脸

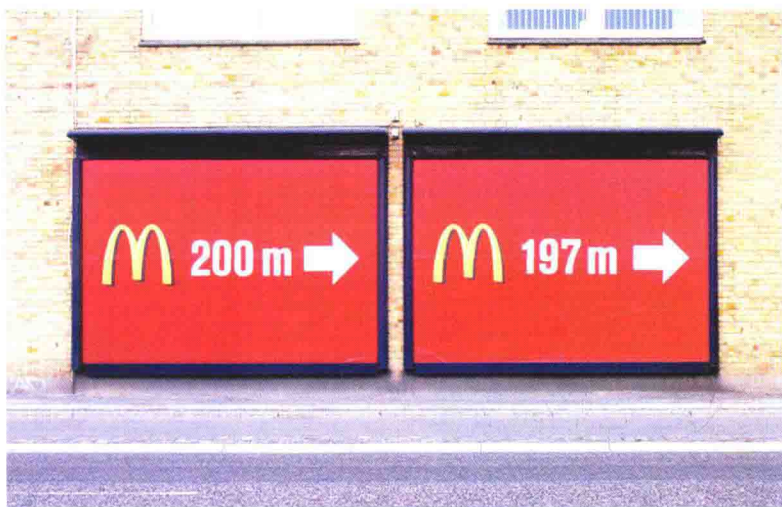


图1-5 麦当劳广告



语言那样，永远不会消亡，并且无可替代。招贴的展示不会受到任何局限，在居室、公共的内外部空间，它已成为“流动的美术展”，对社会产生了巨大的影响（图1-6至图1-8）。

一个国家的招贴艺术水平高低会大大影响相关设计的水平，如宣传册、书籍装帧、报纸杂志、影视片头、电视栏目、产品包装设计等。许多设计美学研究都与招贴相关，这就是招贴的艺术魅力之所在。招贴是艺术，可以无限发挥图形想象力；但同时，它却不像自由绘画那样，可以随心所欲，而是受到传播内容和传播对象的制约（图1-9至图1-11）。



图1-6 尼古拉斯·卓思乐海报设计  
“爵士音乐节的组织者”

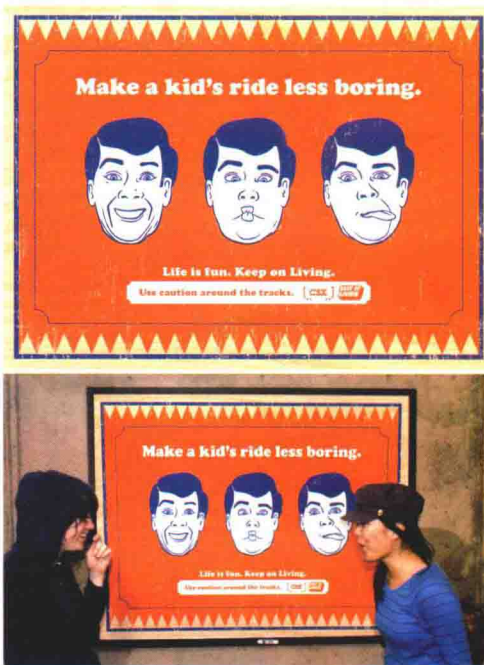


图1-7 CSX铁路运输广告：有趣的生活来自铁路安全（美国）



图1-8 精彩的负空间创意海报设计



图1-9 《太极侠》电影招贴



图1-10 《太极侠》电影招贴



图1-11 《太极侠》电影招贴

### 第三节 招贴设计的发展与影响因素

#### 一、招贴设计的发展

世界上最早的一张招贴广告是英国军队在埃及古城底比斯遗址发现的一份3000年前的寻人文字招贴。这张招贴是用尼罗河上游的芦苇类植物——“纸莎草”精制成的。当时这种手工纸很贵，纸幅尺寸20cm×25cm，只有富商才用得起它。该招贴文字表述的意思是：招贴主愿意悬赏一个金币捉拿“逃跑的奴隶”。目前，这份古老的招贴仍保存在英国伦敦博物馆。

国外最早一张通过印刷手段完成的招贴出现在中国的印刷术传入欧洲后，且在德国谷登堡于1450年发明活字印刷后。威廉·凯克斯首先采用印刷手段制成招贴，并将这种招贴沿伦敦大街和教堂门口张贴，以向牧师兜售复活节用的教规书籍，从此印刷形式的招贴大为流行。据美国 *Advertising Design* 一书记载，15世纪时，招贴是除了口头宣传外唯一的广告形式。

然而，据考古发现，我国最早出现的一张印刷招贴比威廉·凯克斯创制的印刷招贴要早400年左右。这张中国招贴是11世纪山东济南刘家功夫针铺的一张印刷广告。目前，印刷这一广告所用的铜版陈列在中国历史博物馆内。铜版4寸见方，上面雕有“济南刘家功夫针铺”字样，中间是白兔抱铁杵捣药的插图，右边4字为：“认门前白”，左边4字为：“兔儿为记”，下部是说明产品质地和销售办法的7行28字。这一印刷招贴又兼作为针的包装纸用，见图1-12。

工业化使印刷图形材料和制作成本大为降低，招贴广告也从初始时期进入到发达时期。招贴在促销商品、促进生产、提高生活质量、普及教育和科学技术知识方面发挥了空前的作用，招贴设计成为一种独立的创造性专业。

后来，产生了许多适合招贴印刷的新字体，如埃及体、爱奥尼亚体、透视体、克拉伦登体、拉斯康体、多利安体、哥德体、珍珠体等。除了字体，还出现了数百种学科的符号系统，包括数字、天文、物理、化学、生物、地理、军事等方面的内容，为现代招贴广告的产生奠定了新的语言形式基础。

随着铸铁印刷机、蒸汽动力印刷机、造纸机的出现，高速印刷形式替代了谷登堡时代的手动印刷形式，机器生产的纸张淘汰了手工制作的纸张，使招贴的印刷效率大大提高。继而，摄影术的出现及彩色石印技术的产生，又使招贴成为大众传播的主要媒介，一大批优秀的美术家也开始创作招贴广告（图1-13和图1-14）。



图1-12 济南刘家功夫针铺印刷广告

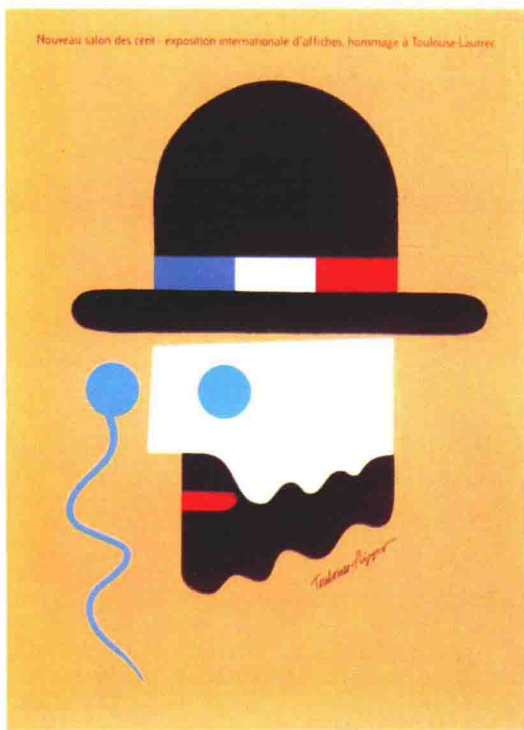


图1-13 凯瑞·皮蓬作品

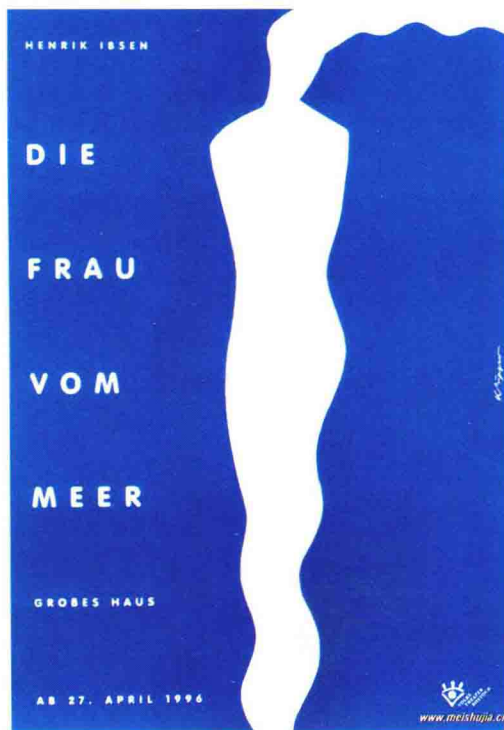


图1-14 凯瑞·皮蓬作品



## 二、影响20世纪招贴设计的艺术流派和艺术家

20世纪,由于图形设计师的出现,招贴广告更加注重商业功能。自19世纪末的后印象派开始到波普艺术学派,期间经历了野兽派、立体派、维也纳分离派、巴黎学院派、达达派、超现实主义派、包豪斯建筑学派,现代招贴艺术在这些学派的表现形式的基础上发展起来。

### 1. 后印象派

后印象派是从印象派发展而来的一种西方油画流派。19世纪末,许多曾受到印象主义鼓舞的艺术家开始反对印象派,他们不满足于刻板片面的追求光色,转而强调构成关系,认为艺术形象要异于生活物象,要抒发艺术家的自我感受和主观感情,于是开始尝试对色彩及形体表现性因素的自觉运用,后印象派因此诞生。代表人物有塞尚、凡·高、高更等。

塞尚追求形式美感,强调体积感和空间感,对色彩的安排和运用十分巧妙,对物体造型结构的处理,有意识地采取变形手法等,这些艺术主张对后来的现代流派有着十分重大的影响。所以,塞尚晚年为许多热衷于现代艺术的画家们所推崇,并被尊称为“现代艺术之父”。塞尚的代表作品有《静物》《圣维克托尼尔山》等,见图1-15和图1-16。塞尚的《儒尔当的监狱》是他晚期的优秀作品之一,如图1-17所示。

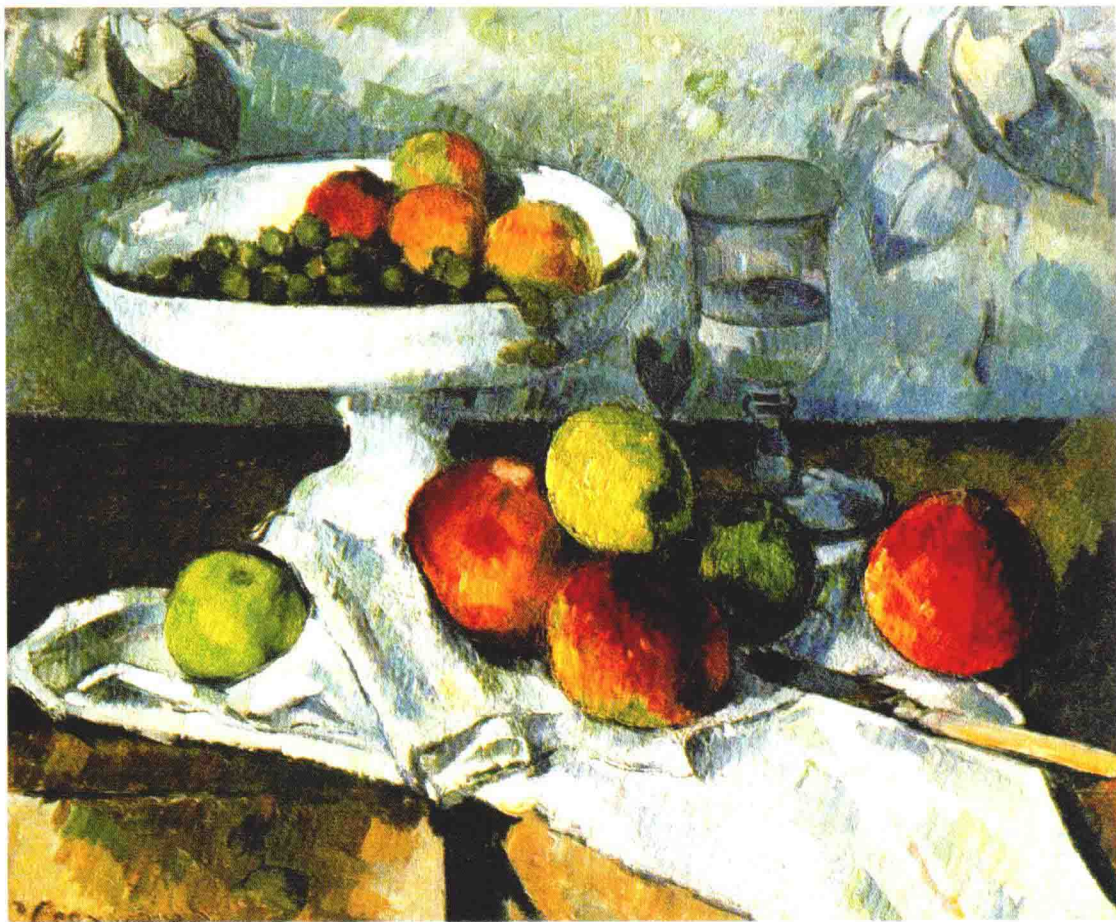


图1-15 《静物》 塞尚





图1-16 《圣维克托尼尔山》 塞尚



图1-17 《儒尔当的监狱》 塞尚

凡·高早期的油画作品多以现实主义的手法，描写乡村景色和人们的劳动生活，在色彩的表现上以传统的暗调子为主。1886年，凡·高来到巴黎，被印象派画那种奇妙热烈的光色效果所



吸引,并开始改变原有的画法,以极大的狂热投身于印象派绘画色彩的表现和其他艺术形式的尝试。从此凡·高的油画开始明亮起来,多使用鲜艳和火辣辣的色彩,以及具有运动感的、连续不断的、波浪般急速流动的笔触,这成为他绘画的特色。凡·高的艺术在他生前不为世人所承认,但是后来,人们慢慢地理解和认识了他的艺术。凡·高的作品中充满着对美、善良和自由的渴望,为后来发展起来的“野兽派”和“表现派”的画家所推崇。凡·高前期创作的作品《吃土豆的人》,后期创作的作品《向日葵》《星夜》及《邮递员》等,见图1-18至图1-22。



图1-18 《吃土豆的人》 凡·高



图1-19 《向日葵》 凡·高



图1-20 《星夜》 凡·高





图1-21 《邮递员》 凡·高



图1-22 《自画像》 凡·高

高更是后印象派的重要画家。他用极大的热情表现原始的未开发的热带大自然，表现远离文明喧扰的简单纯朴的土著人的生活，采用近于古代埃及美术庄严、平稳、安宁而富有图案装饰风格的艺术手法进行表现，并追求简单、稚拙的粗线条结构形式。在色彩上，他从形式美感的要求出发，注重色块之间的布局 and 整体效果，以主观创造来加以安排，使色彩之间的关系简化，多使用较纯的色彩，追求一种跳跃或对比的和谐，以表现出一种强烈的装饰感。高更主张艺术家不仅要表现客观自然，而且还要探求神秘的内心，表现主观的东西，所以他同塞尚、凡·高一样启发了一批现代流派的画家（图1-23至图1-26）。



图1-23 高更作品